

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de la percepción del servicio de las huecas en la
Ciudad de Esmeraldas**

AUTORA:

Bautista Ruano, Diana Pamela

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniera en Marketing.**

REVISORA:

Rea Fajardo, María Soledad, Ing. Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Bautista Ruano, Diana Pamela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. *María Soledad Rea F*

Rea Fajardo, María Soledad Ing. Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda Mariana Gutiérrez*

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bautista Ruano, Diana Pamela**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis de la percepción del servicio de las huecas en la Ciudad de Esmeraldas** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Bautista Ruano, Diana Pamela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bautista Ruano, Diana Pamela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis de la percepción del servicio de las huecas en la Ciudad de Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

f. _____
Bautista Ruano, Diana Pamela

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. At the top left, the document information is as follows:

- Documento:** [Plantilla de Examen Complejivo B2020 DIANA \(6\) ok.pdf](#) (D97681150)
- Presentado:** 2021-03-08 21:40 (-05:00)
- Presentado por:** diana.bautista01@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** maria.rea.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** ENSAYO [Mostrar el mensaje completo](#)

Below this information, a status bar indicates: **0%** de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

On the right side, there is a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel with the following categories:

- Categoría
- Enlace/nombre de archivo
- Fuentes alternativas
- Fuentes no usadas

At the bottom of the interface, there are navigation icons and a toolbar with buttons for: 0 Advertencias, Reiniciar, Exportar, and Compartir.

The main content area shows a comparison of two document versions. The left version is titled '93%' and the right version is titled 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de G... 93%'. Both versions contain the following text:

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Análisis de la percepción del servicio de las huecas en la Ciudad de Esmeraldas AUTORA: Bautista Ruano, Diana Pamela

Componente práctico del examen complejo previo

a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. REVISORA: Rea Fajardo, María Soledad, Ing. Mgs. Guayaquil, Ecuador 10 de marzo del 2021

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en

Maria Soledad Rea F

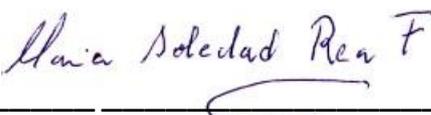


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

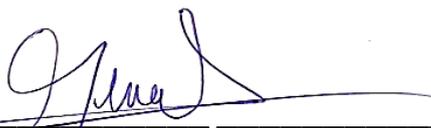
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

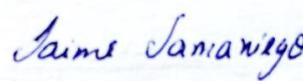
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.
REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

DEDICATORIA

Haber alcanzado esta meta demandando mucho sacrificio, por tal razón dedico el presente trabajo primeramente a nuestro Padre celestial por a ver estado conmigo en cada paso que doy cuidándome y dándome fortalezas, a mis queridísimos padres; Gutemberg Bautista y Francisca Ruano quienes han sido mi empuje; ya que con su amor, paciencia y sacrificio brindado a lo largo de mi vida han inculcado sus conocimientos y pensamientos para culminar mis estudios profesionales.

A mis hermanos Maira, Gutemberg, Ana, y Bryan por apoyarme incondicionalmente, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos.

A mis sobrinos Melanie, Emerson, Mirelis y Alexia que con sus sonrisas ilumina mi vida y es uno de mis motivos para nunca caer y seguir adelante.

Con mucho cariño...

Bautista Ruano Diana Pamela

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitivamente a Dios, por darme fortaleza a pesar de los tropiezos y caídas que he tenido para seguir adelante en mi vida y alcanzar una meta más en lo profesional.

A mi abuela Emma Zambrano, por ser mi estrella que guía cada uno de mis pasos y mi apoyo en cada día difícil.

A mis padres, hermanos y sobrinos por ese apoyo incondicional, que me permitió seguir adelante y no decaer en momentos difíciles que se presentan en transcurso de la vida.

A Ricardo Corrales y Mercy Pazmiño por brindarme su apoyo y respaldarme en cada una de mis decisiones.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a sus autoridades, catedráticos por brindarme los conocimientos de esta digna profesión.

A todos con afecto...

Bautista Ruano Diana Pamela

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO CONTEXTUAL	5
2.1 Marco Teórico	5
2.2 Marco Referencial	13
3. Análisis estratégico situacional	15
4. Análisis de estrategias de marketing.....	19
Metodología.....	19
Entrevistas.....	21
Resultados.....	29
Estrategias de marketing del sector o de la empresa.....	31
Comparación entre resultados obtenidos de la entrevista y estrategias de marketing del sector o de la empresa.	33
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	34
6. Anexos.....	36
7. Referencias Bibliográficas	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor	13
Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Interno	18
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Externos	19

RESUMEN

El objetivo del presente ensayo es analizar la percepción del servicio de las huecas gastronómicas en la ciudad de Esmeraldas, para confirmar la percepción recibida se utilizó una metodología de investigación cualitativa donde se entrevistaron a dueños de las huecas y a clientes dentro del área, como principal resultado se obtuvo que el nivel de prestación del servicio en su mayoría cumple con la percepción del cliente. En donde se concluyó que los locales necesitarán fomentar un servicio adicional de entrega a domicilio, debido a restricciones de seguridad, y mudarse a nuevas tecnologías para difundir ampliamente su servicio. Además de una necesaria comprensión de los conceptos fundamentales del marketing para llevar con éxito los retos que se presente en la actualidad y futuro organizacional.

Palabras Claves: servicios, percepción, clientes, gastronomía, entrevistas

ABSTRACT

The objective of this essay is to analyze the perception of the service of the gastronomic holes in the city of Esmeraldas, to confirm the perception received, a qualitative research methodology was used where the owners of the holes and customers within the area were interviewed, as the main result It was found that the level of service provision mostly meets the customer's perception. Where it was concluded that locals will need to promote an additional home delivery service, due to security restrictions, and move to new technologies to widely disseminate their service. In addition to a necessary understanding of the fundamental concepts of marketing to successfully face the challenges that arise in the present and future organizational.

Keywords: (services, perception, customers, gastronomy, interviews)

1. INTRODUCCIÓN

Un servicio de calidad habla bien de la permanencia del producto en la mente del consumidor, las huecas de comidas típicas por tal razón han permanecido a través del tiempo, debido a que es una gastronomía transcendental. En otras palabras, en la percepción del servicio se tiene en cuenta la variación del comportamiento del consumidor, lo que espera el cliente por parte del personal de atención al cliente, exponer lo que lo conforman y si tienen un buen manejo de las herramientas de servicio (Baquero, 2021). Además, muchos de los locales no han perdido su sazón manteniéndose las recetas de familia.

Existen diferencias clave entre productos y servicios, en las cuales se sustenta la necesidad de estrategias y conceptos distintos para la administración de negocios de servicio (De la Fuente, 2018). Es decir, consisten en servicios intangibles, heterogéneos, que se producen y consumen de manera sincrónica y perecedera.

Actualmente las industrias de manufactura y de tecnología, como las que producen automóviles, computadoras y software, también reconocen la necesidad de prestar servicios de calidad con la finalidad de competir en el ámbito mundial. Estas organizaciones se han percatado de que un alto porcentaje de su volumen de ventas y ganancias proviene de los servicios.

Una vez analizada la percepción del servicio se prevé finalmente identificar los parámetros como lugar de ubicación, tipo de comida, servicio, técnicas empleadas, patrimonio alimentario disponible y cuya gastronomía es considerada exclusiva y merecedora de ser potencializada; y fortalecer la economía y el desarrollo local de los negocios.

Posterior mente esto sería de gran interés para propietarios y administradores porque ellos pueden alcanzar con mayor facilidad los conocimientos de sus clientes y por ende llevar acciones reformatorias en caso de ser necesario.

Por consiguiente, se tiene como antecedentes que en el Ecuador se ha visto potenciada su gastronomía debido a su pluriculturalidad, tales como variedad de climas, especias y productos que hay en el país. En efecto, la cultura tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo de tradiciones que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales.

Cabe resaltar que la Ciudad de Esmeraldas está acostumbrada a brindar un servicio estandarizado ligado a parámetros propios de la localidad, por tal razón la investigación se inclina a conocer el nivel de satisfacción del usuario hacia el servicio que recibe y consecuentemente proponer recomendaciones para incentivar a los propietarios al plan de mejora y sacar el máximo provecho del servicio.

En lo esencial, las Huecas Gastronómicas esconden la historia, cultura y tradición de las Ciudades del Ecuador, sobre todo donde permanecen intactas las recetas de nuestros abuelos y los ingredientes ancestrales que resaltan los sabores milenarios.

De esta manera, La investigación se centra en analizar una realidad colectiva de la percepción que espera el usuario por parte de los gestores de servicio, dejar que tu cliente objetivo sepa cómo te diferencias como empresa de tus competidores al ofrecerles alternativas diferentes y no sólo el mismo producto.

El siguiente punto trata del planteamiento y formulación del problema: En los tiempos actuales de la globalización es importante analizar la percepción del servicio que se brinda a los clientes potenciales. En Esmeraldas hay una carencia absoluta de un servicio que pueda cumplir con los estándares del servicio al cliente en esta área, siendo su necesidad trascendental.

A primera vista, antes de buscar detalles que confirmen esta necesidad, se entiende que son grandes los beneficios que se puede obtener haciendo un “Análisis de la percepción del servicio de las huecas en la Ciudad de Esmeraldas”.

Entre los principales problemas se tienen el escepticismo y desconfianza de los clientes y la falta de acciones de marketing de los locales de comida.

En cuanto a la justificación del tema se tiene la necesidad de conocer el desenvolvimiento de los usuarios en las huecas gastronómicas, con un método analítico a la ciudadanía en general, ávidos de resolver las diversas interrogantes de la vida cotidiana y del quehacer en general de los usuarios que visitan y degustan del servicio que se brinda.

En la actualidad, los cambios que se pueden ejecutar por un bien común será la única constante. Los gerentes de organizaciones con o sin ánimo de lucro encaran un ambiente que se caracteriza por el rápido cambio tecnológico, por la creciente competencia ya de alcance multinacional. Estos cambios tienen implicaciones importantes para las decisiones de marketing en una empresa, en consecuencia, es necesaria la comprensión de los conceptos fundamentales del marketing como un todo para llevar con éxito los retos que se presente en el presente y futuro organizacional.

Puesto que, no se debe perder el principal objetivo que es de cumplir con la satisfacción al cliente meta y cuidar con esmero a cada uno de ellos, procurando preservar parámetros razonables que reflejen siempre una buena imagen de la empresa.

Para finalizar, se cree que cada empresa debe darse la oportunidad de conocer temas estratégicos que son de importancia tales como la calidad del servicio al cliente y poder ejecutarlos correctamente dentro de la misma, ampliar su base de datos de clientes, gracias a la creación de una imagen excelente y consiguiente del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

El objetivo general de este trabajo es analizar la percepción del servicio de las huecas en la Ciudad de Esmeraldas. Así mismo, para llegar a ese objetivo se desarrollarán objetivos específicos como se detallan a continuación:

- Conocer la percepción de los propietarios de las huecas al disponer los medios adecuados de servicio.
- Determinar a través de entrevistas el nivel de atención del servicio al cliente en las huecas.
- Diagnosticar los resultados obtenidos del mercado meta entrevistado en las huecas.
- Recomendar el uso de las principales herramientas de marketing que pueden influir y mejorar la calidad de atención del servicio al cliente en las huecas.

El análisis se prevé hacerlo para la ciudad de Esmeraldas y lógicamente dentro del área exclusiva de las huecas gastronómicas.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco Teórico

Marketing

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta, así como ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores (Kotler y Armstrong, 2017). Puesto que, elaborar y vender los productos de alguna marca específica con lleva a la organización a emplear una filosofía de detectar y responder a las necesidades del cliente. En conclusión, el trabajo no es solo encontrar a los clientes adecuados para el producto, si no encontrar los productos adecuados para sus clientes.

A principios del siglo xx ha ido cambiando su orientación hacia el intercambio, como consecuencia de la creciente complejidad del entorno tecnológico, económico y social hasta otorgar finalmente un papel relevante al consumidor (Quintanilla, Berenguer, Gómez, 2014).

La ley de la percepción

Según Ries y Trout (2004), el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. Sobre toda verdad relativa a su mente o a la de cualquier otro ser humano. Por poca vivencia que tenga en una categoría de productos, un consumidor constantemente implica que está en lo cierto. Lo cual hace aún más complejo la contienda, y por ende muchas veces los clientes toman elecciones fundamentadas en percepciones de segunda mano.

En realidad, los usuarios conocen que los japoneses fabrican autos de mejor calidad que los norteamericanos. De esta forma los usuarios eligen su compra fundamentada en la percepción que han tenido de que todos saben que los japoneses tienen una mejor calidad para crear sus autos. Para concluir, si el usuario ha tenido una mala experiencia con un automóvil japonés, sencillamente ha tenido un infortunio, pues todos los usuarios saben que los japoneses fabrican automóviles de alta calidad. Por otro lado, si ha tenido una buena experiencia con un automóvil americano, sencillamente ha tenido suerte.

Los profesionales de marketing de hoy usan una gran cantidad de técnicas en base a la investigación de mercados para comprender a mayoristas, minoristas y consumidores, poniendo a prueba la propia efectividad de su marketing.

Los restaurantes más reconocidos por los consumidores se distinguen, no solo por el menú que ofrecen sino también por las experiencias que se disfrutan en ellos. Por lo tanto, Marketing es una manera original de identificar necesidades y satisfacerlas.

Las organizaciones logran identificar las necesidades escuchando, preguntando a los clientes y luego presentar la solución adecuada para cada necesidad. Ninguna publicidad o mercader puede convencer mejor sobre las virtudes de un producto o servicio tan persuasivamente como un amigo, conocido, y anterior cliente.

De acuerdo con lo mencionado por Larrea (1991):

Situación de pre-pedido: El cliente potencial necesita tener información acerca del producto/servicio.

Compra o pedido: El cliente toma la decisión de optar por una alternativa determinada, en función de la promesa global percibida.

Tiempo entre pedido y entrega: el cliente debe recibir el producto/servicio en el plazo y modo prometidos; entre tanto, y para mitigar su ansiedad, ha de ser informado acerca de la situación del pedido.

Embalaje y presentación: es un aspecto auxiliar de la presentación esperada, y las condiciones de funcionalidad y estética serán acordes con la promesa realizada o las expectativas suscitadas.

Entrega: debe ser exacta, completa y adecuada en las condiciones de cantidad, calidad, lugar y tiempo convenidos.

Tratamiento de reclamaciones: el cliente espera ser atendido con comprensión y prontitud, dado que lo comprado, en definitiva, no es sino la garantía de resolución de su problema.

Cobro: el procedimiento puede ser razonable y estar exento de errores, indiscreciones o actitudes prepotentes. (p.68)

Marketing de Servicios

Según Boullon (2004), está constituido por una serie de técnicas, procedimientos y a veces recetas diseñados para facilitar e incentivar el proceso de intercambio entre el oferente y el comprador. El mercado abarca no solo al comprador sino a compradores y vendedores, o mejor dicho y más acorde con lo que es el mundo actual, al contexto que engloba el ámbito de

transacciones comerciales, propias de cada sector productivo, y entre distintos sectores.

Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) mencionaron que el marketing de los servicios se refiere a:

Producto: se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente el bien material o tangible sino también a servicio e idea.

Un bien: es un objeto físico tangible, que se puede ver y tocar y, en general percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo (ejemplo los alimentos) o por lo contrario puede ser duradero y permitir un uso continuado (ejemplo un automóvil).

Un servicio: consiste en la aplicación de esfuerzo humano o mecánico a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son precederos y no se pueden almacenar. Ejemplo (Los bancarios, hospitalarios, escolares, legales, turísticos, etc.)

Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible, una cuestión social, como las donaciones de sangre, o los programas de prevención del sida, son ejemplos de ideas a las que se le puede aplicar el marketing. (p.33)

El triángulo del servicio proporciona una visión clara sobre el diseño del servicio y ayuda a resolver problemas relacionados con el mismo (Alcaraz y Gonzales, 2015), por lo tanto, ayuda a identificar la mezcla de bienes y servicios necesarios para brindar un buen servicio:

- Bienes facilitadores: todos los elementos físicos necesarios para realizar el servicio (instalaciones, equipo, materiales, etc.)
- Beneficios sensoriales: todo lo que el cliente va a percibir a través de sus sentidos y que tenemos que administrar en forma adecuada (vista, olfato, oído, gusto y tacto)
- Beneficios psicológicos: como resultado de la combinación de los dos anteriores y de su experiencia previa (sensación de comodidad, bienestar, confianza, seguridad, etc. (p.113)

Estrategia de recuperación de servicio

El fallo en la prestación del servicio puede surgir como consecuencia del servicio que no está disponible, cuando el servicio es prestado con retraso o si el servicio obtenido está por debajo de un nivel mínimo aceptable (Menguzzato, 2011). En estas situaciones el cliente experimenta insatisfacción entendida como una evolución cognitiva y/o estado psicológico (normalmente emociones negativas) posterior al fallo.

Aunque lo mejor es que la empresa sea capaz de prevenir fallos en la prestación del servicio para que estos no sucedan, muchas veces los errores son inevitables (Menguzzato, 2011). Del mismo modo una adecuada unión de los esfuerzos y actualizaciones con llevan a solucionar los problemas, dándole una segunda oportunidad a los propietarios de corregir los errores y poder brindarles a los usuarios experiencias positivas que garanticen una fidelidad a largo plazo.

Las fallas en el servicio que se dejan sin reparar tienen la posibilidad de ofrecer como consecuencia que los consumidores se vayan, les digan a otros consumidores sobre sus vivencias negativas e inclusive demanden a la organización por medio de empresas de derechos del consumidor o canales legales. En consecuencia, del fallo del servicio de una empresa competitiva deberá tratar de brindar ganancias a través de estrategias de recuperación de servicio para así compensar la pérdida del cliente.

Calidad del servicio

Categoría en la que el cliente percibe que sus necesidades y expectativas son satisfechas. Por tanto, el cliente decidirá si un servicio es de calidad cuando su apreciación sobre lo que ha recibido por parte de la empresa supera sus expectativas, e inclusive llegar a recibir más de lo que se esperaba (Gil, 2020). Una insuficiente calidad del servicio al cliente en el pequeño comercio tiene entre sus repercusiones las siguientes:

- En ocasiones los clientes que se han sentido insatisfecho por el servicio no se quejan, simplemente se van y nunca vuelven.
- Los clientes insatisfechos también transmiten su experiencia a varios usuarios, porque un mal servicio por lo general es un buen motivo de conservación.
- Conseguir un nuevo cliente meta cuesta el doble que vender a un cliente fijo por las técnicas que se emplean en mercadotecnia para captar su atención.
- En efecto perder un cliente te conlleva a perder una venta. Por consiguiente, dejar de recibir el mismo flujo de compras llevará a la empresa a concluir que lo que se hacía en un año tendrá lapso de más años.

Por el contrario, contar con un sistema de control de la calidad del servicio al cliente conlleva a diversos beneficios (Castaño & Jurado, 2016):

- Incrementar la fidelidad de los clientes.
- Facilitar la captación de nuevos clientes.
- Ayudar a recuperar clientes perdidos.
- Proyectar una mejor imagen y reputación.
- Perfeccionar las competencias profesionales del personal del negocio.
- Aumentar las ventas (p.58).

7P de Marketing

En el momento de poner en práctica el proyecto de marketing para una marca, es fundamental que el comprador conozca y sepa cada una de las propiedades de su comercio y producto, que logren ser útiles para impulsarlo y posicionarlo a grado digital (Zamarreño, 2020). En este sentido, es importante manejar los 7 elementos del marketing, denominados 7P del marketing.

Producto: algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Baena & Moreno, 2010). De forma que sea accesible, deseable y primordial para el mercado meta. Asimismo, efectuar la compra del producto que ofrecen y lograr una mejor percepción personalizada.

Plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta (Ortiz & Silva, 2014), del mismo modo la composición interna y externa que posibilita implantar el parentesco físico entre la compañía y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Promoción: consiste en ofrecer y efectivamente dar incentivos a los consumidores para que compren los productos de una empresa (Ramírez & Cajigas, 2004). En efecto con el marketing digital, se podrá transmitir lo que el comercio hace, cómo lo hace y por qué lo hace al consumidor.

Precio: coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea (Baena & Moreno, 2010). En este punto no valen los sentimentalismos, se debería fundamentar en un análisis entre lo cual valen los productos y servicios de la competencia y lo cual el comprador potencial está realmente dispuesto a costear por él. Por tal razón deberá conservar un equilibrio entre la calidad del producto y su precio, de forma que realmente valga la pena lo que se pide.

Personas: que está en contacto con los consumidores. Su función es muy importante: cuando se llega a la caja del supermercado o se recurre al

servicio posventa del proveedor en internet o se realiza otro trámite, hay una persona enfrente que habla en nombre de la marca y que en cierto modo refleja su imagen (Laethem, Lebon y Durand, 2014). Con base a ello, la vivencia del cliente debería ser prioridad para realmente conseguir el triunfo del servicio brindado.

Procesos: caracteriza la interacción con el usuario del servicio. A diferencia del producto, un servicio no puede almacenarse, sino que se “consume” al mismo tiempo que se presta (Laethem, Lebon y Durand, 2014). Finalmente incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se da y el trato al comprador.

Posicionamiento: síntesis de la imagen deseada (Ordozgoiti de la Rica & Pérez, 2003). Además, una marca tanto en línea como offline depende en gran medida de su fama. Consecuentemente si desea retener a su comprador, la marca debería tener bastante claro quién es y comunicar su personalidad de forma clara y repetida al consumidor.

Comportamiento del consumidor

Según Peter y Olson (2006), lo definen como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. Por esta razón el comportamiento del consumidor se engloba en la mente y por consiguiente lograr un efecto que los usuarios experimentan al momento de recibir el servicio y consumir los alimentos.

La conducta del consumidor es un fenómeno complejo y un campo ecléctico. Naturalmente la mayoría de las indagaciones publicadas corresponde a investigadores del marketing, que varían mucho en su adiestramiento, fines y procedimientos. Como se muestra en la tabla 1, son tres los enfoques principales para el estudio del comportamiento del consumidor.

Tabla 1

Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultura	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Fuente: Peter y Olson (2006)

2.2 Marco Referencial

Fonseca (2018) en su trabajo titulado Evaluación de la calidad del servicio de las Huecas ganadoras de Raíces 2017. Propuesta de un plan de mejora. Tuvo como objetivo caracterizar la oferta de las Huecas Tradicionales ganadoras de la Feria Gastronómica Internacional del Ecuador Raíces 2017 en la ciudad de Guayaquil para establecer factores que incidan en la percepción sensorial de la calidad del servicio. La metodología utilizada fue descriptiva en donde la observación los guio a tener registros de la información recaudada con las encuestas. Los principales resultados fueron obtener datos estadísticos de los comensales y otro de los establecimientos, en donde la investigación arrojó que el recurso humano de las Huecas Tradicionales (organizaciones) no cuenta con protocolos documentados de interrelación con el comensal.

Cedeño y Chiriguaya, (2018), en su trabajo titulado Análisis Gastronómico de la Provincia de Esmeraldas como factor de desarrollo turístico. Tuvo como objetivo realizar un análisis gastronómico. Utilizando

una metodología que incluye al método cualitativo y cuantitativo, técnicas de observación para lograr recaudar datos relevantes mediante uso correcto de los sentidos y determinar el tamaño de la muestra. Los principales resultados fueron que los turistas que visitan las playas cuentan con un nivel alto de satisfacción con la gastronomía Esmeraldeña, que contribuye al desarrollo turístico de la Provincia.

Goyes, (2019) en su trabajo titulado Estudio de la gastronomía y cultura de las huecas en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo. Tuvo como objetivo diseñar un material de difusión para el turismo comunitario sobre la cultura y gastronomía de las Huecas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La metodología utilizada fue mixta con la modalidad cuantitativa que los guio a obtener muestras de estudios y con la modalidad cualitativa aun análisis de las diferentes fuentes bibliográficas y los resultados del diagnóstico. Los principales resultados fueron obtener información exacta por medio de las encuestas que realizaron, de usuarios que si se identifican con los conceptos de las huecas y por siguiente su reconocimiento como gastronomía tradicional de la provincia.

Bonilla, (2018) en su trabajo titulado la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la Ciudad de Riobamba, período 2017. Tuvo como principal objetivo determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente. La metodología utilizada fue una investigación inductiva que consiste en manejar los procesos con la observación interna y encuestas de clientes externos. Los principales resultados fueron obtener datos sobre las fallas que hay en el servicio al cliente por parte de la librería.

Larrea, (2019) en su trabajo titulado Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe. Tuvo como principal objetivo analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra y consumo. Utilizando una metodología mixta de investigación con la modalidad cuantitativa que los conlleva a obtener muestras de estudios gracias a la ayuda de las encuestas y la modalidad cualitativa que incluye información que les ayudo a determinar las necesidades de la población. Los principales resultados fueron establecer la satisfacción de los clientes al momento de su

compra, y la comodidad de los espacios físicos para que puedan degustar del menú.

3. Análisis estratégico situacional

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto representa su evolución a través de las distintas fases que atraviesa durante el tiempo que permanece en el mercado (Carvajal & Ormeño, 2019). Además, el aumento en el nivel social y desarrollo tecnológico han provocado que el ciclo de vida de los productos, en el transcurso del tiempo sea más corto. Por lo que las empresas tienden a desarrollar nuevos productos y estrategias para sobrevivir en el mercado.

Según Asensio del Arco y Vázquez (2019), el ciclo de vida de los productos o servicios se divide en cuatro etapas:

1. **Fase de introducción o lanzamiento:** se caracteriza por una rentabilidad negativa o bajos beneficios, debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue. Son muchos los productos que desaparecen sin superar esta fase.
2. **Fase de crecimiento:** se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinventarse en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de esta. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero no se repartirán en forma de dividendos al accionista, sino que una parte importante servirá como fuente de autofinanciación.
3. **Fase de madurez:** la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya no hay necesidad de grandes inversiones), lo

que permite el reparto de buenos dividendos o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases del ciclo de vida del producto.

4. **Fase de declive:** Esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo y hay que renovar o abandonar el producto. (p153)

Análisis FODA

Fortalezas

Gastronomía transcendental reconocida por parte de los consumidores.

Tiene como prioridad ofrecer un buen servicio al cliente.

Rapidez en la entrega del pedido.

Empleados fidelizados y comprometidos.

Oportunidades

Entrega a domicilio.

Uso de redes sociales.

Cursos online o presenciales para capacitar a los empleados en servicio al cliente.

Estar situado en un área de flujo de personas.

Debilidades

Alquiler del local alto.

Delincuencia en el sector.

Desconocimiento de la tecnología para su administración.

Poca innovación en la infraestructura ancestral.

Recursos financieros limitados.

Amenazas

Crisis económica.

Falta de crédito.

No estar en una zona segura.

Aumento de precio de la materia prima.

Reducción de la confianza del consumidor.

Análisis EFE- EFI

Para empezar En la matriz EFI se analizarán las variables internas de las huecas gastronómicas, es decir las fortalezas y debilidades. Se presentó la ponderación de acuerdo con el grado de importancia y la calificación se basa en el grado de atención. Por consiguiente, la multiplicación de los dos datos se obtendrá el valor ponderado de cada ítem del factor interno.

Notablemente como se muestra en la tabla 2 los resultados indican con 2,67 una posición interna fuerte, porque sus fortalezas están siendo aprovechadas adecuadamente y sus debilidades están siendo atendidas obteniendo en si un balance positivo.

Tabla 2

Matriz de Evaluación de Factores Interno

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
Gastronomía trascendental reconocida por parte de los consumidores.	12%	4	0,48
Tiene como prioridad ofrecer un buen servicio al cliente.	16%	4	0,64
Rapidez en la entrega del pedido.	13%	4	0,52
Empleados fidelizados y comprometidos.	9%	3	0,27
Debilidades			
Alquiler del local alto.	14%	2	0,28
Delincuencia en el sector.	12%	2	0,24
Desconocimiento de la tecnología para su administración.	9%	1	0,09
Poca innovación en la infraestructura ancestral.	8%	1	0,08
Recursos financieros limitados	7%	1	0,07
Total	100%		2,67

Así mismo, en la matriz EFE se analizarán las variables externas de las huecas gastronómicas, es decir las oportunidades y amenazas. Se presentó la ponderación de acuerdo con el grado de importancia y la calificación se basa en el grado de atención de cada factor externo. Por consiguiente, con la multiplicación de los dos datos obtendremos el valor ponderado que le corresponde a cada ítem del factor externo.

Notablemente como se muestra en la tabla 3 los resultados indican con 2,52 la empresa responde con eficacia al factor externo, considerado que las

oportunidades están siendo aprovechadas y las amenazas superadas, obteniendo en si un balance positivo.

Tabla 3

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
Entrega a domicilio.	12%	4	0,48
Uso de redes sociales.	15%	4	0,60
Cursos online o presenciales para capacitar a los empleados en servicio al cliente.	10%	3	0,30
Estar situado en un área de flujo de personas.	14%	3	0,42
Amenazas			
Crisis económica.	12%	2	0,24
Falta de crédito.	11%	2	0,22
No estar en una zona segura.	8%	1	0,08
Aumento de precio de la materia prima.	9%	1	0,09
Reducción de la confianza del consumidor.	9%	1	0,09
Total	100%		2,52

4. Análisis de estrategias de marketing

Metodología

La metodología cualitativa es la longevidad de sus resultados (Báez, 2017). Se evalúa los procedimientos que se tendrá con los usuarios, tales como observación y entrevistas. Además de contribuir en la permanencia de los datos relativamente en el tiempo.

El alcance de la Investigación a realizar es descriptivo por que se buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Díaz, 2009).

Los estudios descriptivos tienen como propósito describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos (Fix, 2019). Detallar como son y se manifiestan de manera espontánea. Buscando especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos objetivos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Por consiguiente, la investigación tendrá un alcance descriptivo, porque será importante analizar a los grupos humanos que pueden beneficiarse de este servicio, sus expectativas sobre el mismo, los efectos o ventajas que obtendrán y necesariamente los eventuales problemas colaterales que pueden existir por el acceso a determinada información.

Enfoques cualitativos

Según Gómez (2006), se utiliza primero el enfoque cualitativo para descubrir y refinar preguntas de investigación. Del mismo modo la recolección de datos sin medición numérica y sin conteo. Por esta razón los tipos de mejora que puede llegar a tener el servicio en base a la percepción podrán ser utilizados o aplicados en una información cualitativa que debe ser analizada con rigor para hacer una selección adecuada incluyendo a las entrevistas a propietarios y clientes meta que serán indispensables.

Fuentes de Información Primaria.

Según Cortez (2007), la entrevista consiste en la utilización de conversación directa, metódica y planificada, entre dos o más personas, en la que el entrevistador intenta obtener información de la persona entrevistada. Presenta la ventaja de que el entrevistador puede observar las reacciones del entrevistado, permite aclaraciones, logrando mayor espontaneidad en las respuestas y conseguir más información.

Por medio de entrevistas cara a cara de un grupo pequeño de muestra se permitió formularles las preguntas a los propietarios del local, que son personas ya mayores de edad, eso sí manejando su tiempo porque que se encontraban atendiendo su negocio y una vez desocupados estuvieron presto a brindar información.

Entrevistas

Las entrevistas fueron aplicadas de manera individual a cinco propietarios de las huecas para conocer su percepción del servicio que brindan a sus clientes. Además, se realizó entrevistas a 5 clientes que se encontraban dentro de las huecas para conocer su percepción y experiencia del servicio recibido.

Entrevistado 1

Nombre del local: Doña Elodia

Propietario: Elodia Preciado

Dirección: Salinas y Avenida Olmedo

Teléfono: 0990478270

1. ¿Cuál es la relación posventa que tiene con sus clientes?

Tenemos una relación de amistad ya que el local es reconocido por más de 42 años sirviendo a la familia esmeraldeña y turistas en general.

2. ¿Cuánto es el tiempo entre el pedido y entrega del producto?

Lo máximo son diez minutos, ya que tenemos los alimentos en recipientes listos para servir.

3. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?

Cuando estoy en el local yo soy la que cobro y mis hijos, los empleados no intervienen.

4. ¿Usted cree que el valor del producto o servicio incide en la decisión de compra?

Mas es por nuestra calidad y sazón es lo que mantiene la visita de muchos turistas de la sierra.

5. ¿Cuál es su procedimiento cuando se presentan quejas con el servicio brindado?

No presentamos muchos inconvenientes, pero cuando se presenta uno tratamos de rectificarlo, decirle que se quede y cambiarlo.

6. ¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda?

Mi percepción es excelente porque me gusta lo que hago que es brindar un buen servicio.

7. ¿Considera usted que la zona en donde está ubicada la hueca gastronómica le brinda la seguridad para comer con tranquilidad?

Le brindamos un ambiente cómodo ya que contamos con local propio con todas las adecuaciones posibles y nos encontramos en el centro de la ciudad, nuestros clientes siempre han sido fieles en donde nos ubiquemos.

8. ¿Cuál es su percepción sensorial en base a la rapidez de los pedidos solicitados?

Los atendemos enseguida eso si por orden de llegada, tratamos de cubrir todos los puestos no dejamos que el cliente se vaya.

Entrevistado 2

Nombre del local: Tía Sixta

Propietario: Sixta Bonilla Castillo

Dirección: Colon y 9 de octubre

Teléfono: 0988411772

1. ¿Cuál es la relación posventa que tiene con sus clientes?

Es excelente que el cliente se valla satisfecho.

2. ¿Cuánto es el tiempo entre el pedido y entrega del producto?

Unos cinco minutos porque el producto está preparado.

3. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?

Solo nosotros los propietarios cobramos, nuestros empleados no manipulan el dinero.

4. ¿Usted cree que el valor del producto o servicio incide en la decisión de compra?

Si incide, por eso nosotros le brindamos un precio económico para que el cliente pueda volver.

5. ¿Cuál es su procedimiento cuando se presentan quejas con el servicio brindado?

Tratar de mediar, brindarle las disculpas necesarias y rectificar los errores.

6. ¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda?

Excelente mente bien

7. ¿Considera usted que la zona en donde está ubicada la hueca gastronómica le brinda la seguridad para comer con tranquilidad?

Si lo considero porque tiene un ambiente cómodo.

8. ¿Cuál es su percepción sensorial en base a la rapidez de los pedidos solicitados?

Todos los menús están preparados con anticipación y se pueden despachar rápido.

Entrevistado 3

Nombre del local: Don Huguito

Propietario: Víctor Hugo Reina García

Dirección: Avenida Libertad Homero López y Plinio Palomino parada 10

Teléfono: 0990455256

1. ¿Cuál es la relación posventa que tiene con sus clientes?

Tengo una buena relación con mis clientes, cuando viajan vienen a comer directamente a mi local. Mi negocio tiene mucha referencia por más de 20 años.

2. ¿Cuánto es el tiempo entre el pedido y entrega del producto?

Unos dos minutos, según también del pedido si es grande o sencillo.

3. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?

Mi esposa maneja la caja, ella es la que cobra, yo más me encargo de la cocción de los alimentos.

4. ¿Usted cree que el valor del producto o servicio incide en la decisión de compra?

Si incide, por eso tenemos economía para nuestros clientes.

5. ¿Cuál es su procedimiento cuando se presentan quejas con el servicio brindado?

Si en algún caso le sale algo crudo se trata de corregir el error e incluso cobrarle un poco menos y que el cliente pueda volver.

6. ¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda?

Mi percepción la considero muy buena tratamos a nuestros clientes con amor.

7. ¿Considera usted que la zona en donde está ubicada la hueca gastronómica le brinda la seguridad para comer con tranquilidad?

Considero que si porque trato de cuidar a mis clientes dándole recomendaciones, que los previene de cualquier inconveniente.

8. ¿Cuál es su percepción sensorial en base a la rapidez de los pedidos solicitados?

La rapidez depende de la cantidad de los platos que se tienen que servir, por ejemplo, cuando vienen familias numerosas abarcan toda nuestra atención.

Entrevistado 4

Nombre del local: Don Vic

Propietario: Víctor Torres Preciado

Dirección: Salinas y Sucre

Teléfono: 0960752334

1. ¿Cuál es la relación posventa que tiene con sus clientes?

Mi relación es normal porque hay clientes fijos con un poco más de confianza.

2. ¿Cuánto es el tiempo entre el pedido y entrega del producto?

Unos dos minutos

3. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?

El servicio de cobro es unificado.

4. ¿Usted cree que el valor del producto o servicio incide en la decisión de compra?

Si incide por eso el cliente vuelve cuando hay precios bajos.

5. ¿Cuál es su procedimiento cuando se presentan quejas con el servicio brindado?

De una manera tranquila, que si he fallado busco la manera de solucionar el inconveniente.

6. ¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda?

Muy excelente siento satisfacción.

7. ¿Considera usted que la zona en donde está ubicada la hueca gastronómica le brinda la seguridad para comer con tranquilidad?

En la tarde le brindamos seguridad a nuestros clientes, porque en la noche se han presentado inconvenientes por eso nos quedamos con el turno de la tarde.

8. ¿Cuál es su percepción sensorial en base a la rapidez de los pedidos solicitados?

Tranquilo y versátil para que el cliente salga satisfecho.

Entrevistado 5

Nombre del local: La Sazón de Catalina

Propietario: Katy Salar

Dirección: Salinas entre Olmedo y Sucre

Teléfono: 062011105

1. ¿Cuál es la relación posventa que tiene con sus clientes?

Muy buena

2. ¿Cuánto es el tiempo entre el pedido y entrega del producto?

Aproximadamente son unos siete minutos

3. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?

Manejamos una caja donde el cliente llega y cancela.

4. ¿Usted cree que el valor del producto o servicio incide en la decisión de compra?

Si incide el precio, la gente busca calidad también antes que el cliente compre le damos degustación cuando tiene dudas.

5. ¿Cuál es su procedimiento cuando se presentan quejas con el servicio brindado?

Tratamos de brindarles un mejor servicio, si el menú esta frio procedemos a calentarlo para beneficiar al cliente.

6. ¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda?

Muy buenas e incluso nos dejan propinas.

7. ¿Considera usted que la zona en donde está ubicada la hueca gastronómica le brinda la seguridad para comer con tranquilidad?

Si le brinda seguridad gracias a Dios no hemos sufrido de contratiempos.

8. ¿Cuál es su percepción sensorial en base a la rapidez de los pedidos solicitados?

Si es de caldo el producto existe paciencia en la cocción y brindarles la espera necesaria para brindar un buen servicio.

Resultados

El análisis de los resultados de acuerdo con las entrevistas realizadas a propietarios se resume de la siguiente manera:

Las huecas siguen sirviendo a los esmeraldeños y turistas por más de 10 décadas esto les ha permitido a los propietarios crear lazos afectivos con sus clientes, y por ende ver reflejado en ellos la seguridad de que están brindando un buen menú y un excelente servicio. Podemos recalcar que su percepción es garantizar la satisfacción del cliente, con esto estamos seguros de que lo han logrado por que se han quedado en una fase de madures por mucho tiempo.

En el tiempo de pedido y entrega del producto están estipulados entre dos a diez minutos por que los alimentos cocidos están en mesas calientes que permiten mantener la temperatura y la cantidad de los platos diarios que ofrecen. De esta manera los procedimientos en base al cobro son manejados por los propietarios aquí no interviene los empleados que atiende las mesas, aunque tengan cierta edad los dueños de las huecas podemos resaltar que están dispuestos a brindar su servicio, al igual que cuando sus clientes llegan es saludándose con mucho cariño.

Con respecto a su procedimiento cuando se presentan quejas con el servicio su proceder es brindarles a los clientes las disculpas y rectificaciones pertinentes, buscando soluciones de bienestar y armonía entre ambas partes. Evidentemente su percepción en cuánto a la atención que brindan es excelente, se refleja en sus rostros lo bien que se sienten y disfrutan del momento con sus clientes fieles.

Acerca de la zona donde están ubicados tienen la plena seguridad que les brindan a sus clientes la seguridad para que disfruten de la gastronomía con tranquilidad, esto también va de la mano con la infraestructura adecuada y recomendaciones que ellos como propietarios conocen con exactitud de su entorno. Este análisis concluye con la percepción sensorial que involucra al menú que son preparados con

anticipación logrando un punto importante para la rapidez de la entrega de los pedidos.

Entrevistas a 5 clientes de las huecas entrevistadas.

El análisis de los resultados de acuerdo con las entrevistas realizadas a clientes se puede resumir de la siguiente manera:

1. ¿El producto cumple con sus expectativas?

En función de lo planteado la respuesta fue mayoritaria que el producto si cumple con las expectativas del cliente, en donde también cabe mencionar que ubo un mínimo de clientes que también manifestaron que hay una mala experiencia.

2. ¿La presentación de los alimentos es la que esperaba?

En esta pregunta se determinó que en su mayoría los clientes están de acuerdo con la presentación brindada. Sin embargo, con un nivel mínimo de insatisfacción manifestaron fallas en las porciones de los alimentos.

3. ¿Cómo han sido las condiciones de calidad entregada?

En esta pregunta se encontró que los clientes están satisfechos con lo que han recibido. Por el contrario, un nivel mínimo de usuarios expuso que las condiciones de calidad no han llenado sus expectativas.

4. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?

De este modo se plantea que los clientes manifiestan que no se exceden en sus costos y vale la pena pagar por el servicio. También se presentó una cantidad mínima de clientes que expuso un poco de inconformidad.

5. ¿Cuál es su valoración promedio del personal que lo atendió?

En esta pregunta la valoración promedio fue excelente, sin embargo, ciertos clientes pudieron recalcar que se obtuvo un nivel bajo de servicio.

6. ¿Satisface el servicio las expectativas acordadas?

Considerando que la mayoría de los usuarios están satisfechos con el servicio recibido, en donde se obtuvo un mínimo que reflejan insatisfacción de su parte.

7. ¿El personal resolvió sus exigencias, inquietudes y quejas?

Cabe considerar que los contratiempos si fueron resueltos con mucha gentileza en su mayoría. Sin embargo, unos clientes restantes manifestaron que no obtuvieron resultados positivos.

Estrategias de marketing del sector o de la empresa.

Estrategia de recomendación guía a sus clientes a difundir información del lugar y su experiencia con el servicio. Sigue siendo útil para la permanencia de la hueca gastronómica por que el usuario de forma espontánea hablara en sí de su experiencia obtenida. Dependiendo del grado de importancia y convencimiento que obtuvo, las probabilidades de que visite el sitio serán positivas.

Estrategia de fidelización ya que tienen clientes fieles que, aunque se cambie de lugar siguen estando ahí, ya sea por su precio y también su sazón. Trabajan arduamente en brindarles bienestar y comodidad, esforzándose día a día en mantener la relación a largo plazo.

Estrategias de patrocinio por parte de la alcaldía a través de fechas significativas y realce de la gastronomía. En donde se puede ofrecer degustaciones de la sazón de los productos que ofrecen las huecas y un reconocimiento por parte de los visitantes del sitio.

Estrategia de precios buscan la economía para los usuarios. Que se mantenga en lo posterior sin variaciones que no perjudiquen el límite diario calculado de ingresos, y sobre todo establecer con otros comensales una red que presenten precios bajos.

Estrategias promocionales están enfocadas al consumidor, tales como demostraciones del producto en feria del sector, muestras gratis entre ellas porción de patacones, por la compra de un encocado de cangrejo gratis ceviche de camarón. Como ejemplo tenemos la figura 1 en donde se muestra una promoción básica adicionando un producto más al menú que generalmente se ofrece y que los clientes puedan disfrutar.



Figura 1. Promoción Especial

Estrategias de redes sociales permite obtener un público mayoritario a través de los contenidos publicados. Les permite a los usuarios desde la comodidad de su casa entrar a estas redes influenciándolas a dar me gusta a su página y a sus contenidos publicados. Motivar al conocimiento de las huecas gastronómicas y lograr un mejor posicionamiento, como ejemplo tenemos la figura 2 en donde en la página contara con datos tales como ubicación, numero de contactos, imágenes de los platos para degustar, etc.



Figura 2. Modelo de portada para Facebook

Comparación entre resultados obtenidos de la entrevista y estrategias de marketing del sector o de la empresa.

Se puede establecer la comparación en este caso tenemos como principal estrategias la fidelización las huecas siguen degustando a los esmeraldeños con su sazón a través de décadas esto refleja que han tenido unos clientes muy fieles en cuanto a su servicio.

En la estrategia de recomendación a través de la encuestas se pudo establecer que los propietarios hablaban con gran seguridad y experiencia de las recomendaciones que sus clientes fieles transmitían a otros futuros clientes.

En la estrategia de patrocinio la hueca que tiene 40 años, en las encuestas adicionalmente nos mostró su reconocimiento por parte de las autoridades, lo que nos gustaría que también se pudiera reflejar en otros comensales, eso sí con trabajo mutuo.

En las estrategias de precios se pudo constatar que ya conocen a sus clientes y tratan de ofrecerles precios bajos para que puedan volver y no perder ventas. Al igual que también hay productos que si requieren un precio un poco más alto y son exclusivamente buscados por sus clientes como ejemplo podemos decir el chicharon de pescado, pata de burro, guanta, etc.

En las estrategias de promoción también se pudo establecer que les falta trabajar un poco más porque no presentaron variaciones, solo se vio reflejado los precios económicos.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Las entrevistas resaltaron fidelidad hacia las comidas ancestrales, destacando la pulgri y prontitud de la entrega de los pedidos. También incluir un ambiente familiar de parte de los que trabajan en este medio, contaban con área amplia para ofrecer su servicio, En comparación con la referencia antes mencionada se puede establecer que la observación fue fundamental en las entrevistas.

Este estudio se realizó con el propósito de descubrir si se estaba brindado un buen servicio y experiencia a los clientes y si se presentasen algunas anomalías que sean rectificadas, y puedan obtener beneficios favorables.

La crisis sanitaria se ha convertido en donante de adopción tecnológica y migración de la vida cotidiana a espacios virtuales. Por ende, se recomienda el uso de redes sociales para la aplicación del marketing Directo, especialmente la aplicación Facebook que es un medio publicitario para conseguir una determinada transacción económica y que es susceptible de medición.

Del mismo modo contactar a las nuevas generaciones a través de medios tecnológicos que les permitirá difundir ampliamente el servicio gastronómico, resaltando la calidad, la prontitud y los precios cómodos en sus contenidos publicados.

Como recomendación se establece incrementar el servicio de entrega a domicilio brindándoles a los clientes que disfruten desde la comodidad de su hogar la gastronomía que ofrecen a la ciudad, junto con la creación de un logotipo, que sirve de imagen ante los usuarios y poder crear un vínculo en la mente del consumidor, es decir ser reconocidos. Usando un sistema de

comunicación como es el whatsapp bussines y poner de foto de perfil el logo. También creando mensajes de respuestas rápidas y en los recipientes que se utiliza para la entrega de los alimentos pegar el logo.

Futuras líneas de investigaciones

Tomando como base el trabajo desarrollado se queda abierta la investigación sobre lo que se está trabajando en la actualidad que es diseñar un material de difusión que contenga la gastronomía ancestral, generando más información a turistas locales y del exterior.

6. Anexos

Imagen 1

Entrevistas a Propietarios de las Huecas



Imagen 2

Entrevistas a Propietarios de Huecas



Imagen 3

Entrevistas a Propietarios de Huecas



Imagen 4

Modelo de Entrevista

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales CARRERA DE MARKETING	
---	---	---

ENTREVISTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS HUECAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Nombre del local:	Propietario:
Dirección:	Teléfono:

1. ¿Cuál es la relación posventa que tiene con sus clientes?
2. ¿Cuánto es el tiempo entre el pedido y entrega del producto?
3. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?
4. ¿Usted cree que el valor del producto o servicio incide en la decisión de compra?
5. ¿Cuál es su procedimiento cuando se presentan quejas con el servicio brindado?
6. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la atención que brinda?
7. ¿Considera usted que la zona en donde está ubicada la hueca gastronómica le brinda la seguridad para comer con tranquilidad?
8. ¿Cuál es su percepción sensorial en base a la rapidez de los pedidos solicitados?

Imagen 5

Modelo de Entrevista

	<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales</p> <p>CARRERA DE MARKETING</p> 
<p>ENTREVISTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS HUECAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.</p> <p>Calificando tu experiencia con el producto o servicio</p>	
1. ¿El producto cumple con sus expectativas?	
2. La presentación de los alimentos es la que esperaba.	
3. ¿Cómo han sido las condiciones de calidad entregada?	
4. ¿Cómo han sido los procedimientos en base al cobro del servicio?	
5. ¿Cuál es su valoración promedio del personal que lo atendió?	
6. ¿Satisface el servicio las expectativas acordadas?	
7. ¿El personal resolvió sus exigencias, inquietudes y quejas?	

7. Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, R. y Gonzales, D. (2015). *Desarrollo de competencias*. México: Editorial digital del Tecnológico de Monterrey.
- Asensio del Arco, E. & Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Baena, V & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Báez, J. (2017). *Investigación cualitativa*. España: Editorial ESIC.
- Baquero, A. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. Albacete: Uno Editorial.
- Bonilla, J. (2018). *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017. Periodo 2017 – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Boullon, R (2004). *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. México: Ediciones Turísticas.
- Carvajal, L. & Ormeño, J. (2019). *Conformación de pedidos de mercancías y productos*. Madrid: Editorial Editex, S.A.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Venta técnica*. Madrid: Editorial Editex, S.A.
- Cedeño, T y Chiriguaya, X. (2018). *Análisis Gastronómico de la provincia de Esmeraldas como factor de desarrollo turístico. Periodo 2017 – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Cortez, (2017). *Técnicas de prevención de riesgo laborales*. Madrid: editorial Tebar, S.L.
- De la Fuente, C. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning S.L.

- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Fix, H. (2019). *Manual de psicología del derecho*. México: Editorial FCE.
- Fonseca, J. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio de las Huecas ganadoras de Raíces 2017. Propuesta de un plan de mejora. Periodo 2017 – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning S.L.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Goyes, J. (2019). *Estudio de la gastronomía y cultura de las huecas en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo. Periodo 2018 – 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laethem, N., Lebon, Y. y Durand, B. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Larrea, M. (2019). *Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe. Periodo 2018 – 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicios del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Menguzzato, M. (2011). *Dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia: Business & Economics.
- Ordozgoiti de la Rica, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de la marca*. Madrid: editorial ESIC.

- Ortiz, M & Silva, H. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Col: Editorial universidad del norte.
- Peter, P. y Olson, J. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing México*: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Quintanilla, I. Berenguer, G. Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ramírez, E & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Palmira: Universidad Nacional.
- Ries, A y Trout, J. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw-Hill Spanish.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning S.L.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Diana Pamela, Bautista Ruano**, con C.C: # **080389952-5** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción del servicio de las huecas en la Ciudad de Esmeraldas** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de **marzo** de **2021**

f. _____

Nombre: **Diana Pamela, Bautista Ruano**

C.C: **080389952-5**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción del servicio de las huecas en la Ciudad de Esmeraldas		
AUTOR(ES)	Diana Pamela, Bautista Ruano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	43
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de servicios, 7p del Marketing, Calidad del servicio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicios, percepción, clientes, gastronomía, entrevistas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El objetivo del presente ensayo es analizar la percepción del servicio de las huecas gastronómicas en la ciudad de Esmeraldas, para confirmar la percepción recibida se utilizó una metodología de investigación cualitativa donde se entrevistaron a dueños de las huecas y a clientes dentro del área, como principal resultado se obtuvo que el nivel de prestación del servicio en su mayoría cumple con la percepción del cliente. En donde se concluyó que los locales necesitarán fomentar un servicio adicional de entrega a domicilio, debido a restricciones de seguridad, y mudarse a nuevas tecnologías para difundir ampliamente su servicio. Además de una necesaria comprensión de los conceptos fundamentales del marketing para llevar con éxito los retos que se presente en la actualidad y futuro organizacional.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987654321	E-mail: diana.bautista@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			